

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan suasana toko akan mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif sepatu Converse di Surabaya.
2. Penjelajahan di Dalam Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan taraf penjelajahan dalam toko akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan pembelian impulsif.
3. Tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan tata letak toko akan mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
4. Interaksi Penjual berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan interaksi penjual dengan konsumen akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif.

5.2 Keterbatasan

1. Peneliti mendapatkan keterbatasan calon responden karena banyak anggota masyarakat yang belum mengenal dan belum pernah membeli sepatu Converse.
2. Hanya di plaza-plaza besar tersedia toko resmi penjualan Converse, tetapi tidak semua pengunjung bersedia menjadi responden.

5.3 Saran

1. Kepada toko Sepatu Converse di Surabaya
 - a. Hasil perhitungan tanggapan variabel Suasana Toko mendapatkan nilai terendah pada indikator “Musik yang didengar di toko bisa membuat saya senang”. Disarankan agar pengelola toko hendaknya memperhatikan tentang penyajian musik yang mengalun di dalam toko agar memberi lebih kesenangan kepada para pengunjung yang datang ke toko untuk melihat-lihat dan membeli sepatu Converse.
 - b. Hasil perhitungan tanggapan variabel Penjelajahan di Dalam Toko mendapatkan nilai terendah pada indikator “Semakin lama di toko, semakin banyak kesempatan untuk membeli produk”. Pengelola toko hendaknya menyediakan banyak ragam dan variasi produk agar lamanya orang berada di toko dapat dimanfaatkan untuk mendorong pembelian lebih kepada produk-produk sepatu Converse yang disediakan di toko.
 - c. Hasil perhitungan tanggapan variabel Tata Letak Toko mendapatkan nilai terendah pada indikator “Jika toko terorganisasi dengan baik, saya ingin meluangkan banyak waktu untuk berbelanja”. Pengelola toko hendaknya

lebih baik dalam struktur pengelolaan toko sehingga jelas masing-masing fungsi dari pegawai yang melayani konsumen di toko, sehingga penjualan impulsif dapat lebih ditingkatkan.

- d. Hasil perhitungan tanggapan variabel Interaksi Penjual mendapatkan nilai terendah pada indikator “Keinginan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen mempengaruhi saya dalam membeli sepatu *Converse*”. Pengelola toko hendaknya memberikan bekal kemampuan lebih kepada karyawannya untuk berkomunikasi secara baik dengan para konsumen yang berkunjung ke toko.
- e. Hasil perhitungan tanggapan variabel Pembelian Impulsif mendapatkan nilai terendah pada indikator “Sangat menarik untuk membeli sepatu *Converse*”. Pengelola hendaknya memanfaatkan program-program promosi seperti pemberian hadiah, potongan harga maupun bonus kepada para konsumen agar bersedia membeli produk secara mendadak di dalam toko.

2. Kepada peneliti berikutnya.

Peneliti melihat bahwa semua variabel hanya memberi kontribusi relatif sedikit terhadap pembelian impulsif sehingga peneliti di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian yang menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula beberapa variabel lain sebagai prediktor pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. 2016. "Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variables". *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. "Impulse buying: Modeling its Precursors". *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. 1978. "Impulse Buying Varies by Product". *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. 2014. "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior". *Eurasian Journal of Business and Management*. Vol.2 No.1 pp.24-35
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. 1989. "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of browsing activity". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bong, S. 2016. "The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty At Hypermarket In Jakarta". *Business and Entrepreneurial Review (BER)*, 10(1), 25-44.
- Christina Whidya Utami. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. 2003. "The Importance Of Impulse Purchasing Behaviour In The International Airport Environment". *Journal of Consumer behaviour*, 3(1), 85-98.
- Erkip, F. 2005. The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara. *Cities*, 22(2), 89-108.
- Foroughi, A., Buang, N., & Sherilou, M. 2011. "Exploring impulse buying behavior among iranian tourists in Malaysia (case study)". In *2nd*

International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Penang.

Gogoi, Bidyut Jyoti 2017, "Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior". *International Review Of Management and Marketing* Vol. 7, Issue 2, 2017

Gültekin, B., & Özer, L. 2012. "The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.

Hartono, Hendra. 2012. "Pengaruh Faktor - faktor Store Environment dan Faktor - faktor Product Brand terhadap Impulse Buying Behavior di Hypermart Ciputra World Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1-2.

Hubrechts, L., & Koktürk, B. (2012). "Effects Of Visual Merchandising On Young Consumers' Impulse Buying Behaviour". Thesis C-level, Halmstad University.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Iyer, E. S. 1989. "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure". *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. 2012. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.

Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.

Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. 2013. "A Riview of Impulse Buying Behavior". *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.3

Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. 1989. "The Effects Of Situational Factors On In-Store Grocery Shopping Behavior". *The role of store*

environment and time available for shopping. Journal of consumer research, 15(4), 422-433.

Park, J.& Lennon, S. J. 2006. "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context". *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58-68.

Renny, R. 2015. "Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior". *Business and Entrepreneurial Review*, 15 (2), 1-20.

Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Ruswanti, E. 2016. "The Impact of the Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: an Empirical Study (Consumers Case Study in a Mall in Central Jakarta)". *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 81-98.

Samarin, T. H. & Moniri, M. 2012. "Investigating Factors Influencing Impulsive Buying: Consumer and Nondurable Goods Case". *International Journal of Management Perspective*. Vol.1, No.3, pp.91-105.

Sangvikar, B. V., & Pawar, P. 2012. "Analysis of Employee Attitude and Aptitude towards Participation in Marketing Decisions of Organized Retailers in India". *Researchers World*, 3(2 Part 2), 44.

Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : ANDI

Supranomo, dan Jony Oktavian Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). "Factors Influencing Impulse Buying Behavior". *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.

Yu, C., & Bastin, M. 2010. "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace". *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-144.

